

LA CONNAISSANCE DES MARCHANDISES CHEZ LE COMMIS-REPRESENTE UNE FORCE DE VENTE

Combien fréquemment en établissant des agences de peinture en a-t-on choisi une ayant les stigmates d'un succès peu ordinaire et n'a-t-on obtenu qu'un succès médiocre?

Le plus souvent ces magasins sont situés très favorablement, ont de bonnes vitrines, sont des fervents de l'annonce et sont possédés par des marchands actifs. Cependant, ils ne développent pas le volume d'affaires auquel on pourrait s'attendre.

Souvent, le manufacturier dépense sans compter pour faire de la publicité générale tandis que le marchand prend de l'espace dans les journaux locaux pour parfaire cette annonce et cependant les affaires restent endormies. Est-ce en conséquence, logique de conclure qu'une bonne situation locative, qu'un arrangement correct du magasin, que des étalages attrayants de vitrine, que de la marchandise de qualité, qu'une publicité intensive faite par le manufacturier et le marchand assurent d'une façon absolue un succès parfait et complet? D'autre part, n'est-il pas vrai que seulement quelques magasins, dans toutes les places, développent la quantité d'affaires de peinture qu'il est possible d'obtenir dans leurs villes respectives? Cette condition fait le désespoir de beaucoup de marchands. A première vue, il semble bien évident que tout a été fait pour obtenir un succès.

Prenez un exemple typique de deux villes de la même population et deux marchands, un dans chaque ville, ayant en stock la même ligne de marchandises et ayant une situation locative égale. Un de ces marchands vend trois wagons de produits de peinture dans l'année et l'autre qui n'est pas distant de vingt milles du premier, n'en vend que pour 500 dollars par an. Il n'y a pas de raison apparente pour cette différence de volume. Tous deux tiennent les mêmes lignes de marchandises, ils reçoivent les bénéfices de la même publicité attrayante, ils sont bien situés, sont actifs et vigilants dans leurs efforts pour obtenir un volume substantiel d'affaires.

Et pourtant, des résultats très différents sont obtenus. Il est bien évident d'après l'exemple ci-dessus, qui est commun, qu'un ou deux importants facteurs ont été négligés par le marchand qui fait le plus petit volume d'affaires. Quelque faiblesse inhérente existe qui paralyse l'action de la meilleure agence. Dans les cas ci-dessus, notre attention s'est portée au manufacturier, au détaillant et au consommateur, mais un facteur, et peut-être le plus important de tous a été entièrement omis: c'est celui du commis.

Le manufacturier peut dépenser n'importe quelle somme d'argent en publicité, la meilleure qualité de marchandise peut être produite, le marchand le plus actif de chaque ville peut être choisi, si les commis du magasin ne savent pas comment vendre les produits des manufacturiers, si les commis recommandent la marchandise impropre, il est impossible que ce commerce de détail se développe.

On a donné, dans le passé, une grande prééminence aux idées abstraites de la mise sur le marché des marchandises et on a porté trop peu de considération à l'homme qui effectivement vient en contact avec le consommateur final.

Pourquoi les commis en général, sont-ils récalcitrants à parler de peinture à un acheteur probable? Pourquoi la généralité des commis vend-elle de l'émail blanc sans vendre un bon fond blanc pour mettre sous la couche d'émail? Pourquoi le plus souvent le stock de peinture est-il placé au fond du magasin au lieu d'y figurer en bonne place. La réponse à toutes ces questions et à d'innombrables autres est la "réalisation de l'ignorance" de la part du commis, concernant la situation complète de la peinture.

Le commis de détail n'est qu'un être humain après tout, et comme tous les autres hommes, il hésite à parler de tout sujet qui ne lui est pas familier. D'autre part, il aime à discuter des matières sur lesquelles il est "fermé", car il est en position d'en parler intelligemment et de réussir à faire des ventes de ces objets.

Il n'y a pas très longtemps, l'écrivain du présent article, avait le plaisir de visiter un marchand exploitant un magasin de peinture et de papiers à tapisser dans une ville d'importance moyenne. La conversation s'engagea sur le premier sujet venu et après discussion ce marchand résuma la situation de la manière suivante:

"Je m'étais toujours figuré que j'étais un vendeur exceptionnel, par le fait que tous mes commis m'adressaient régulièrement chaque acheteur probable de peinture.

"Cependant après avoir examiné la chose sous ce nouvel angle, je me rendis compte que la seule raison pour laquelle mes commis m'adressaient les acheteurs probables de peinture était parce qu'ils se sentaient un manque de confiance dans leur capacité à amener la vente à une conclusion de succès.

"J'employais cinq commis et au lieu de leur apprendre à faire des ventes dans le département de peinture, j'assumais le travail de cinq et perdais sans nul doute de nombreux dollars que j'aurais gagnés si mes commis avaient été intelligemment mis au courant du département de peinture.

"Ces hommes n'aimaient pas parler de peinture simplement parce qu'ils ne connaissaient pas le commerce de peinture, mais je vous assure qu'à présent chacun fait ses propres ventes."

Cet exemple détermine complètement la situation, car un examen du magasin de tout marchand prospère, où un gros volume d'affaires de peinture se traite, montrera le fait indiscutable que tout le personnel de l'organisation a une connaissance complète des différents produits de peinture.

VOYAGEUR

17 ans d'expérience, demande bonne ligne.

A. S. 461 rue des Franciscains,
Québec.